基于人才培养与多渠道传播的学术期刊繁荣发展探析

王 黎 汪旦旦 陈华康 罗 欣
（重庆课堂内外杂志社，重庆 401121）

摘 要：2021 年 5 月，中共中央宣传部、教育部、科技部印发《关于推动学术期刊繁荣发展的意见》，对新时期学术期刊建设提出了要求。当下，如何推进学术期刊繁荣发展，本文从发展传播人才、拓宽传播渠道、深耕传播内容三个方面展开分析，结合新媒体视域，探索学术期刊传播生态要素的建构路径，以期促进学术期刊繁荣发展。

关键词：新媒体；学术期刊人才培养；传播生态要素　　**中图分类号：**G633　　**文献标识码：**A
文章编号：1671-0134（2022）02-118-04　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2022.02.036
本文著录格式：王黎，汪旦旦，陈华康，罗欣 . 基于人才培养与多渠道传播的学术期刊繁荣发展探析 [J]. 中国传媒科技，2022（02）：118-121.

2021 年 5 月，中共中央宣传部、教育部、科技部印发《关于推动学术期刊繁荣发展的意见》（简称《意见》），《意见》指出，学术期刊是开展学术研究交流的重要平台，是传播思想文化的重要阵地，是促进理论创新和科技进步的重要力量。加强学术期刊建设，对提升国家科技竞争力和文化软实力，构筑中国精神、中国价值、中国力量具有重要作用。《意见》要求，学术期刊应以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，紧紧围绕党和国家重大决策部署和宣传思想工作根本任务，坚持为人民服务、为社会主义服务，坚持百花齐放、百家争鸣，坚持正确政治方向、出版导向、价值取向，加快提升学术期刊内容质量和传播力、影响力，不断完善把社会效益放在首位、社会效益和经济效益相统一的体制机制，为建设世界科技强国和社会主义文化强国做出更大贡献。当下，学术期刊的传播面临着巨大挑战。在此背景下，学术期刊需要树立互联网思维，以新媒体视角规划学术期刊的发展路径和发展未来。具体来说，可以从人才培养、渠道拓展和内容优化三个层面发力，探寻新媒体视域下的传播路径，以期促进学术期刊繁荣发展。

1. 人才培养：解放思想，培养全能型人才

1.1 突破陈规，转变观念

新媒体时代，学术期刊改变了以往传统纸媒时代以纸质出版物为主的发行方式，取而代之的是以网络出版和发行为主的新型发行模式。纸刊的印刷量和发行量虽明显减少，但阅读量和影响力大为增加。新媒体时代，学术期刊传播方式、传播速度、传播互动性的变化前所未有。可以说，新媒体带领学术期刊走进了刊网融合时代。[1] 基于学术期刊编辑“学术经纪人”[2]“学术把关人”[3]“学科专家”[4]，以及倡导构建面向作者和读者的“学术共生”的定位[5]，各学术期刊编辑应当紧跟新媒体时代变化，突破陈规，转变观念，思考学术期刊在新媒体时代的发展路径。

一是树立转型意识。学术期刊的学术空间是一个由学术机构、学者、学术成果、学术体制、传播媒介等多个维度组成的立体结构空间。[4] 学术期刊编辑人员应根据新媒体时代的变化特征对期刊进行转型升级，从期刊运作的各个环节入手，进行全面的创新改革。思考本期刊的作用定位、内容定位、针对的用户特征等，根据本刊的实际情况，充分挖掘多方资源，并与新媒体相融合；基于选题策划、评审评议、编辑校对、信息推送、数字出版、媒介形态六个维度特征[6]，探究新媒体视域下学术期刊传播生态要素的建构，打造期刊管理流程一体化的技术服务体系，节省人力和时间等成本，创造更大的效益，促进期刊的转型升级。

二是树立创新意识。当前正处于一个信息爆炸的时代，现代通信和传播技术大大提高了信息传播的速度和广度，通信技术的发展也使得阅读更具快速性、移动性。[7] 学术期刊编辑应当充分结合时代特点，树立创新意识，思考更多的期刊内容传播方式，在传播内容的同时，兼顾社会效益和经济效益。如今作品的呈现方式多元化，不仅以文字的方式传播，还以音乐、动画、短视频等形式出现。人们交流使用的娱乐软件多样，包括微博、微信、抖音、快手等。以往学术期刊内容传播比较固定化，多通过纸质期刊或者网上期刊被人们所阅读和知晓。因此，学术期刊编辑应紧跟时代的潮流，抓住机遇，思考在各个平台的多渠道信息传播途径，将期刊内容进行相

基金项目：本文系《大学》杂志社“学术期刊融合出版研究”横向课题研究成果。

应的加工编辑，扩大受众面，并不断提升信息搜集、分析、资源整合能力，提高期刊信息传播的有效性。

三是树立学术交往意识。从狭义上说，编辑的学术交往包含了与学术期刊的受众群体（作者和读者）的交往，这一交往贯穿于选题策划、组稿约稿、审稿编稿等编辑活动的全过程；广义而论，编辑的学术交往体现对话关系、遵循互动逻辑、指向主体间性[8]，泛指与学术界或学术共同体的学术交流，是提升编辑学术素养、建构编辑学术身份的必由之路。简单来说，学术交往其一指向对内编辑自我素养的提升，其二指向对外与读者、学术共同体的交流。新媒体时代对网络技术的使用要求越来越高，学术期刊编辑应不断学习和熟练掌握新媒体工具，提升新媒体技术使用水平，以便更好地与读者、学者等进行沟通交流。此外，学术期刊编辑还需要“走出去”，不能闭门造车，例如参加学术会议，举办学术交流分享会等，充分发挥主观能动性，积极对外交流，构建“学术共同体”。

1.2 加强培训，培养多媒体人才

有研究者对新媒体时代下学术期刊编辑的现状进行了研究，发现其存在着习得性无助心理困境[9]，即互联网思维相对较为缺乏、新媒体素养不足、市场化思维及服务意识薄弱等问题，各学术期刊应当加强对编辑的培训，提供资源和条件，促进其思维和意识、知识和技能的提升[10]，培养多媒体人才，进而推动期刊的良性可持续发展。

一是加强思维和意识的培训。新媒体时代赋予了学术期刊更多的价值内涵，其对人类想想的传播、对学术知识的推广、营造良好的社会学习环境具有重要作用。学术期刊编辑首先应当加强对自身角色定位的认知，加强对自身的角色认同感，进而激发学习自主性，主动思考新媒体时代学术期刊的发展路径；其次是加强政治学习和政治意识的培训，提升政治敏锐性意识和道德修养，了解国家政策动态和法律法规，自觉抵制不良思想和观点的传播，传播国家优秀文化。

二是加强知识和技能的培训。“学术”二字是期刊的立身之本，因此，不论在过去还是现在，一定要重视加强对编辑学术素养的培训。在新媒体视域下，编辑要充分利用新媒体工具，通过多种途径了解和学习国内外最新的研究理论、研究进展、研究成果，拓宽视野；学术期刊编辑还要学习和掌握新媒体技术，与时俱进，才能与时代接轨，创作和宣传读者喜闻乐见的作品。具体而言，学术期刊可以通过期刊内部定期举办学术交流分享会，对外邀请相关领域的专家学者举办讲座等方式来对编辑进行培训。

2. 渠道拓展：搭建多媒体联动矩阵，强化互动与联动

学术期刊传播不同于大众传播，学术期刊因其专业性、学术性，受众本身就非常少，一般情况下，受众仅仅局限于投稿的作者和少数相关研究领域的研究者，难以形成规模较大、范围较广的传播效应；并且传统媒体下的学术期刊传播生态非常局限，传播渠道多为邮局订阅，多数学术期刊是非盈利性质的，相关学术论文和研究成果虽大都作为公共产品对全社会开放，但其在市场和社会中的普及性非常低。学术期刊的传播生态局限性，导致学术论文和研究成果难以得到有效应用，其学术价值难以得到真正体现，这违背了科学为社会服务的根本目的。因此，学术期刊亟需拓展传播渠道，搭建多媒体联动矩阵。

2.1 利用新媒体搭建多层次信息分发平台

如何利用好网络，让网络为传播插上“天使的翅膀”，满足读者、作者的个性化阅读与交流沟通需求，则是需要深度开发的。学术期刊应积极利用新媒体搭建多层次信息分发平台，充分利用网络信息技术。

首先，在传统的邮局订阅的传播渠道基础上，学术期刊应积极利用各大论文数据服务平台（如中国知网、万方、维普等）进行数字化传播，将数字化论文出版流程前置于纸质刊物出版。当下，学术论文优先数字出版的新传播模式逐渐成为主流，这种模式极大提高了学术论文的时效性，加快了学术论文的数字化传播速度，如中国知网开发了“网络首发”出版发布系统并开始收录“网络首发”论文。各大数据库虽然属于商业性质，但却具有强大的资源整合优势，同时其数字化传播能力和效果是任何单一学术期刊难以比拟的。目前，各大数据库已经积累了社会的广泛认可，学术期刊是否被各种数据库收录也俨然成为期刊影响力的基本评价指标，不可否认，它们为学术论文的传播起到了非常大的推动作用。

其次，学术期刊应建立本期刊的数字化数据库，开通本期刊的官方网站，定期准时上传过刊，以此提高本刊学术论文传播的专业性和集中性，有助于研究者精准查找和获取资料。各大数据库尽管具有资源整合的优势，但由于其中的学术论文数量庞大，存在着学术论文同质化问题。因此，对各学术期刊来说，数据库提供的大平台中也存在更大的学术传播竞争，因此学术期刊不能过度依赖大型数据库，必须加强自身的网络平台建设能力。同时，建立专门数据库网站也有利于学术期刊加强与作者、读者的关联，聚拢一批支持本期刊发展的专家学者，吸纳其成为本期刊的智库，集中各种学术资源，形成各学术期刊的核心竞争力，毕竟，现代社会的竞争实质上是人才的竞争。

最后，学术期刊应加强“三微一端”建设。“三微”即微信、微博、微视；“一端”指移动客户端。从传播渠道现状来看，多数学术期刊都开通了微信公众号、微

博，但大多学术期刊对微信和微博的功能定位是定期发布每期刊物的目录、展示部分论文或节选、发布期刊的相关信息等，对微信公众号和微博的利用停留于较浅层次，成效也不显著。至于微视和移动客户端，仅有极少数期刊选择开通，并且多是依附于各高校、学会协会、科研院所等，其发布的内容和信息仅针对本期刊的学术论文传播，也很少有期刊会针对移动客户端开发 App 产品和相关软件。微视和移动客户端的传播成本较于微信、微博更高，学术期刊需要平衡收益与成本，这毋庸置疑，但是也不应忽视其传播作用，应加强两者的建设力度。

2.2 强化互动和联动

互动性是新媒体的又一特征，学术期刊搭建信息分发平台后，应强化互动与联动功能。互动主要是指作为信息传播者的学术期刊与作为信息接收者的读者之间的互动；联动则是指纸质刊物和数字化刊物的联动、各类信息分发平台之间的联动。

现代社会的各行业强调专业性与服务性的结合，特别是在新媒体背景下，学术期刊构建传播生态必须注重与作者的互动和反馈，构建“学术共同体”。作者、读者（多数情况下作者也是读者）与期刊的关系不应局限于投稿者、阅读者与出版者的关系，新媒体赋予了三者更多的互动机会和合作发展的可能性。从作者和读者角度来看，学术期刊提供了一个学术研讨的平台，其期望是在该平台进行学术研究成果展示和问题研究，目的是促进学术精进；而从学术期刊的角度来看，其功能是学术论文的出版，目的则是增强自身的学术影响力，吸纳优质学术资源以便更好地发展。三者殊途同归，这是开展互动和合作的前提。具体来说，基于前述各类信息分发平台，学术期刊应扮演话题发布者的角色，积极引导作者、读者参与话题讨论，并且学术期刊自身也应参与其中。举例来说，对时下的热点学术问题，学术期刊可在微信公众号开设专栏，并邀请作者或读者参与讨论，并将讨论成果及时在微信公众号中进行推送；也可就某一学术问题，在几位学者的文章中节选部分内容，整合起来进行推送，以此抛砖引玉，吸引和鼓励作者和读者讨论和投稿。在此过程中，学术期刊编辑也能提升自身的专业能力和职业素养，从而促进学术期刊自身的发展。

学术期刊应强化各类信息传播渠道的联动和融合。纸质刊物与数字化刊物应融合发展，各类信息分发平台之间应联动发布信息，学术期刊应利用新媒体技术的优势。媒体融合不是简单的改版改制，而是一种全新的媒介发展理念，是互联网飞速发展、数字技术不断更新背景下，新媒体与传统媒体的有机结合。[11] 纸质刊物与数字化刊物都是为期刊的发展服务的。因纸质刊物出版和发行的流程较多、环节复杂，数字化刊物可于各类信息分发平台先行更新。例如，学术期刊可将每一期论文的电子档先上传各大数据库，同时也在期刊官网、“三微一端”等平台上同步更新，便于作者快速获取资料。读者和作者如有问题，也可通过这些平台快速便捷地与编辑部取得联系，大大提高了解决问题的时效性。各类信息分发平台之间也应加强联动，学术期刊应整合各平台的资源和各平台相应的作者和读者资源。例如，学术期刊的信息发布应在多个平台同时进行，在期刊的官网、“三微一端”等设置适当的相同或相似栏目，这有利于学术期刊引导作者和读者进行跨平台交流，也不妨碍各平台的差异化发展。

3. 内容优化：迎合用户，生产差异化特色内容

新媒体时代带来了人才培养观念的更新和信息分发渠道的拓展，但“内容为王”仍然是目前学术期刊传播中不变的原则。如何在同质化市场中脱颖而出，归根结底还需要学术期刊深耕内容，做出高质量、差异化的内容产品，以扎实的内容质量为品牌建设打下坚实基础。具体而言，在内容建设过程中，学术期刊不仅需要强化与用户之间的联系，将用户纳入内容生产，提高用户参与感，更需要从自身发力，挖掘用户阅读需求，生产优质内容。

3.1 UGC 与 PGC 协同生产

PGC 即专业生产内容（Professionally Generated Content），意为由专业人员生产出来的信息内容，生产全流程高度专业化，包括在信息采集、信息生产、信息发布流程中的专业化。UGC 即为用户生产内容（User Generated Content），意为以用户为内容生产主体所输出的内容。UGC 被看作是互联网发展到 Web 2.0 时代对 PGC 的反叛，一改传统 PGC 对内容生产的独占权，而是无门槛式地将用户纳入到信息生产中，人人都可以将自己生产的内容发布在网络平台当中，通过互联网进行传播和扩散。

在新媒体时代，UGC 和 PGC 不再是传统的对立形态，而是走向合作之路——利用 UGC“接地气”内容拉近与用户之间的距离、挖掘更贴近受众的选题来源，拓展内容的广度；利用 PGC 制作高质量、强可读性的内容，拓展内容的深度。目前，抖音、小红书等社交平台都是极具代表性的 UGC 生产平台，其生产的内容以普通受众熟悉的话语方式为主流，贴近受众生活，得到大量受众的追捧。对学术期刊而言，在内容生产主体中纳入用户，提高用户的参与度，将显著提高学术期刊的影响力。例如一些学术期刊在设置自身刊物 Logo 或是刊物宣传语时，可将需求发布在网络中，集思广益，广泛采集受众的创意和建议，再由专业人员对受众生产的内容进行二次加工，使之成为一个完整的作品。通过这种群策群力的方

式，不仅能够让受众心生亲切感，还能够汇集多方智慧，生产出更加优质的内容。

3.2 差异化内容生产

新媒体时代给学术期刊的信息传播带来了巨大机遇，如何在茫茫期刊中生产出差异化、优质化的内容，对学术期刊自身发展和品牌建设来说十分重要。在此背景之下，学术期刊需要抓住新媒体时代的机遇，把握受众阅读习惯，跳脱出同质化内容生产的桎梏。

首先，需要以碎片化的信息填补受众碎片化时间。新媒体时代的一大突出特征就是碎片化，在工作学习的高压之下，受众的注意力和时间被分割，逐渐青睐于短小精悍的信息资讯。应受众需求之变，学术期刊也需要寻求应对之道，改变传统的纸媒内容加工形态，朝着移动阅读、浅阅读和碎片化阅读发展；在运用多媒体手段对信息进行传播之余，也需要根据不同媒体的特征生产针对性强的内容，将学术内容碎片化、“接地气”化。例如《浙江大学学报》（人文社会科学版）在微博平台推送内容时，将信息篇幅控制在400字左右，不仅仅推送在期刊上发布的最新论文的概要内容，还发布相关领域专家的最新“金句”，紧跟学术前沿潮流，以及专业领域上的经典概念。例如其在2021年6月21日发布的微博中解析了学者石辰威的“潜在集体信念”概念，通过将信息提炼和精简，迎合受众的碎片化信息需求，从而提高信息的传播效果。

其次，需要在碎片化信息的基础之上做出深度，坚守专业化和科普化。学术信息具有与生俱来的专业性，需要受众具有一定的知识理论基础才能够阅读和消化。在新媒体时代，一味迎合受众的碎片化需求，虽然可以在短时间内聚集人气，拓宽受众面，但也有可能造成损耗学术期刊本身专业性的后果。因此，学术期刊需要坚守自身专业素养，以专业、严谨的内容为立身之本，往纵、深方向挖掘信息价值。培根曾说过，知识的力量不仅取决于它自身价值的大小，更取决于它被传播的广度和深度。

可见，学术期刊可以用碎片化学术信息吸引受众的“无意”注意，更用专业化学术信息吸引科研人员的“有意”注意，双管齐下，生产优质内容，从而提高自身影响力。

结语

思考学术期刊在新媒体视域下的生态要素传播建构，对提升学术期刊的影响力、竞争力，打造学术期刊品牌具有重要意义。在媒体融合的当下，学术期刊需要充分利用多媒体技术进行自我革新，改进传统的运营方式，探索更便捷、高效的传播路径，促进多媒体人才的培养，搭建多媒体联动矩阵，并根据当下用户特征，生产差异化的特色内容，从多维度、多层次进行期刊转型和创新发展，以适应时代发展的需求。国家和社会都应当关注到学术期刊面临的转型考验，并给予政策支持和帮助，共同营造良好的学术学习和传播环境，促进国家学术水平的提高。媒

参考文献

[1] 蒋华林．“互联网 +”时代学术期刊传播渠道优化探究[J]. 中国科技期刊研究，2016（6）：571-578.
[2] 钟晓红．新媒体时代学术期刊的困境与编辑突围之策——兼谈学术期刊编辑的四重境界 [J]. 九江职业技术学院学报，2021（2）：85-88.
[3] 陈未鹏．学术出版经纪人：“互联网 +”时代学术期刊编辑职业新定位 [J]. 出版科学，2017（1）：56.
[4] 朱鸿军，苗伟山．作为知识把关人的学术期刊——基于中国新闻传播学 6 本 CSSCI 期刊的实证研究 [J]. 现代传播（中国传媒大学学报），2017（6）：49.
[5] 朱剑．构建互联网时代学术传播的新秩序——以高校学术期刊发展战略为中心 [J]. 武汉大学学报（人文科学版），2016（2）：66-80.
[6] 张天景．学术期刊编辑与作者的学术共生关系构建 [J]. 南都学坛，2017（6）：122.
[7] 孔薇．人工智能环境下学术期刊的融合出版 [J]. 中国编辑，2021（4）：39-44.
[8] 魏玮，扶文静．新媒体时代学术期刊编辑的自我提升 [J]. 新闻研究导刊，2021（1）：197-198.
[9] 汪沛．编辑学术交往：缺场表征、出场逻辑与在场自觉 [J]. 出版发行研究，2021（5）：80-85.
[10] 尹军．新媒体环境下学术期刊编辑应具备的素质 [J]. 传播与版权，2021（3）：38-39，42..
[11] 刘曙光．社科学术期刊的发展现状及展望 [J]. 岭南学刊，2017（4）：9-15.

作者简介：王黎（1986-），女，重庆，副编审，研究方向：教育媒体传播；汪旦旦（1984-），女，重庆，编辑，研究方向：教师发展与学术传播；陈华康（1995-），男，重庆，编辑，研究方向：政治学原理与西方政治哲学史；罗欣（1996-），女，重庆，编辑，研究方向：数字媒体出版与传播。

（责任编辑：张晓婧）